

PENGARUH CUSTOMER'S PERCEIVED VALUE TERHADAP PENINGKATAN KINERJA PERUSAHAAN

Priskila Adiasih^{1*}, Saarce Elsy Hatane²

Program Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra, Surabaya

Email: priskila@peter.petra.ac.id; elsyehat@gmail.com

* Korespondensi

Abstrak: Peningkatan gerai ritel di Indonesia menimbulkan persaingan yang ketat. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan menjadi andil terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan nilai yang dirasakan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Sampel penelitian adalah 35 *convenience store* dan 40 *fashion industry* di Surabaya. Hasil uji dengan partial least square menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan ritel di Surabaya.

Kata kunci: *Customer's perceived value, corporate image, customer satisfaction, firm performance.*

Abstract: Increasing number of retail store in Indonesia created a fierce competition. The customer's perceived value contributing to firm performance. The purpose of this study was to find correlation costumer's perceived value on store firm's performance. Sample of this study was 35 convenience store and 40 fashion industry in Surabaya. By using partial least square this study found customer's perceived value, reflected by corporate image, had positive influence of store store firm's performance on retail in Surabaya.

Keywords: *Customer's perceived value, corporate image, customer satisfaction, firm performance.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ritel di Indonesia selama tahun 2007 hingga tahun 2016 mengalami peningkatan. Adipudin (2013) menuliskan pada tahun 2007 masih terdapat 10.365 gerai, sedangkan pada tahun 2011 hingga tahun 2012 terjadi peningkatan jumlah ritel menjadi 18.152 gerai yang tersebar di Indonesia. Tribunnews.com melaporkan bahwa pada tahun 2016 pasar ritel bertumbuh sebesar 10-12% (<http://surabaya.tribunnews.com>).

Pertumbuhan ritel, terutama *convenience store* dan industri fashion membuka persaingan yang ketat. Keberhasilan organisasi di lingkungan yang sangat kompetitif ditentukan oleh kemampuan organisasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun *customer satisfaction* dan mempertahankan pelanggan selama *customer's lifetime* (Dlagic dan Kezman, 2014). Oleh karena itu perusahaan perlu membangun *corporate image* dan menciptakan *customer satisfaction* agar dapat mendapatkan keuntungan jangka panjang (Ene dan Ozkaya, 2014).

Corporate image, merupakan *perceived value* dari konsumen, adalah awal yang penting dalam membangun *customer satisfaction* (Tu et al., 2012). Penelitian Tu et al. (2012) menunjukkan bahwa *corporate brand image* berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction* sehingga perusahaan secara khusus berfokus untuk membangun profitabilitas jangka panjang dengan pelanggan sebagai keunggul-

an kompetitif di pasar. Penelitian lebih lanjut yang dilakukan oleh Tu, et.al (2013) di industri sepatu membuktikan bahwa *corporate brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh positif *corporate image* terhadap *customer satisfaction* juga ditemukan pada hasil penelitian Nezakati et.al (2013) di industri kosmetik. Roche (2014) menunjukkan bahwa *corporate image* merupakan indikator yang paling berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam sektor bank.

Store corporate image diyakini memiliki pengaruh terhadap *store firm performance*. Penelitian Rettab et al. (2009), Molina et al. (2009), Lee dan Roh (2012) menunjukkan bahwa *corporate reputation* merupakan bagian dari *store corporate image* dan memiliki pengaruh terhadap *financial performance*. Lee dan Roh (2012) membuktikan bahwa *corporate reputation* berpengaruh positif terhadap *corporate performance*. Penelitian Lee dan Roh (2012) menjelaskan bahwa *corporate image* merupakan bagian dari *corporate reputation* dan *corporate performance* merupakan indikator dari *firm performance*. Weiwei (2007) juga membuktikan *corporate image* berdampak dalam menciptakan *benefit* bagi perusahaan.

Williams dan Naumann (2011) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif pada total pendapatan. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *financial performance* perusahaan (O'Sullivan dan McCallig, 2012) sehingga disimpulkan

bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *firm value*. O'Sullivan dan McCallig (2012) menggunakan *earning* sebagai indikator *financial performance* perusahaan yang merupakan cerminan dari *firm value*. Pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *firm performance* juga ditunjukkan dalam penelitian Mittal *et al.* (2005). Penelitian Mittal *et al.* (2005) menemukan bahwa hubungan antara *customer satisfaction* dengan *long-term financial performance* adalah positif dan relatif kuat untuk perusahaan yang sukses meningkatkan *customer satisfaction* dan efisiensi secara bersamaan. Indikator *firm performance* yang digunakan Mittal *et al.*, (2005) adalah *financial performance* jangka panjang.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *store firm performance* dipengaruhi oleh *store corporate image* dan *customer satisfaction*. Penelitian ini meneliti lebih lanjut tentang pengaruh *corporate image* dan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening terhadap *store firm performance* pada *convenience store* dan industri *fashion* di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Store Corporate Image dan Customer Satisfaction

Tu *et al.* (2012) menilai *corporate image* sebagai suatu awal yang penting dari *customer satisfaction*. Penelitian Tu *et al.* (2012) menemukan bahwa *corporate brand image* mempengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan sehingga perusahaan harus secara khusus fokus untuk membangun profitabilitas jangka panjang dengan pelanggan sebagai keunggulan kompetitif di pasar.

Moraga, *et al* (2008) mendefinisikan *satisfaction* sebagai respon awal konsumen terhadap perusahaan yang mengutamakan loyalitas konsumen sehingga *customer satisfaction* didefinisikan sebagai kepuasan dari dalam diri konsumen diiringi dengan respek kepada gerai ritel (Thomas, 2013). *Customer satisfaction* dapat juga didefinisikan sebagai hubungan kinerja dari sebuah produk atau jasa dengan ekspektasi pelanggan (Ene dan Özkaya, 2014). Huang, *et al* (2014) berpendapat *customer satisfaction* adalah harapan pelanggan yang harus terpenuhi dari komitmen pelayanan perusahaan agar pembelian ulang oleh konsumen meningkat. Ukuran kepuasan pelanggan dapat diukur melalui *expected performance* merupakan kinerja perusahaan dalam pelayanan dan fasilitas yang diharapkan pelanggan (Huang *et al.*, 2014).

Martenson (2007) meneliti tentang dampak *corporate store image* terhadap *customer satisfaction* di *grocery retail* dan hasil penelitiannya membuktikan

kan bahwa yang paling penting bagi *customer satisfaction* adalah toko sebagai merek karena *customer* akan merasa puas ketika toko terlihat rapi dan menyenangkan dan juga ketika toko memahami apa yang *customer* butuhkan. Ene dan Özkaya (2014) berpendapat bahwa perusahaan perlu menciptakan *corporate image* yang kuat untuk menjaga agar *customer* tetap puas. Pada awalnya peningkatan *corporate image* dan *customer satisfaction* dianggap sebagai pengeluaran, namun jika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal biaya iklan perusahaan akan turun (Ene dan Özkaya, 2014).

Theodoridis dan Chatzipanagiotou (2009), pada penelitian di toko ritel Yunani, menemukan bahwa ada hubungan antara *store image attributes* dan *customer satisfaction*. Total sampel menunjukkan bahwa *customer* Yunani menilai *store image* sebagai sesuatu yang signifikan bagi tingkat kepuasan *customer* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Roche (2014) menunjukkan bahwa *corporate image* adalah faktor yang paling signifikan mempengaruhi *customer satisfaction* dalam sektor perbankan di Sri Lanka.

Image yang positif membawa dampak penting bagi toko (Demirgunes, 2014) sehingga *image* perlu untuk dibangun dalam pikiran pelanggan untuk menciptakan *customer satisfaction* karena pelanggan yang merasa puas akan cenderung setia pada toko sehingga hal ini akan membawa keuntungan bagi toko untuk bertahan di pasar. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *store image* dan *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian di atas, hipotesa pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *Store corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *convenience store* dan toko ritel *fashion* di Surabaya

Customer Satisfaction dengan Store Firm Performance

Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas dan *firm's financial performance* (Au dan Yeung 2013, Williams dan Naumann 2011, Keisidou *et al.*, 2013). Hasil penelitian Williams dan Naumann (2011) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *customer satisfaction* dan total pendapatan. Penelitian O'Sullivan dan McCallig (2012) menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki dampak pada nilai perusahaan.

Upaya meningkatkan kepuasan pelanggan tidak cukup sebagai strategi untuk keunggulan bersaing perusahaan dalam jangka panjang. *Financial performance* dapat ditingkatkan melalui peningkatan

customer satisfaction dengan cara menciptakan efisiensi dan sistem manajemen yang dinamis (Nayebzadeh *et al.*, 2013).

Mittal *et al.* (2005) berpendapat bahwa fokus untuk meningkatkan pendapatan hanya melalui *customer satisfaction* atau hanya melakukan efisiensi melalui pengurangan biaya saja merupakan strategi yang kurang optimal untuk kinerja jangka panjang. Jika perusahaan hanya fokus untuk meningkatkan kepuasan maka hal itu hanya akan meningkatkan kinerja jangka pendek.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian di atas maka hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H2: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *store firm performance* pada *convenience store* dan toko ritel *fashion* di Surabaya.

Store Corporate Image dengan Store Firm Performance

Tang (2007) menyatakan bahwa *corporate image* yang baik dapat digunakan sebagai sarana yang efektif untuk memprediksi hasil proses produksi di bidang jasa dan mampu menjadi alat isyarat untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Molina *et al.* (2009) menemukan bahwa *corporate reputation* merupakan bagian dari *store corporate image* dan memiliki pengaruh terhadap *financial performance*. *Performance* adalah tolak ukur kinerja keuangan perusahaan yang dihasilkan dari keputusan manajemen (Carton, 2004). Rettab *et al.* (2009) menemukan hubungan positif antara *image* perusahaan terhadap kinerja keuangan. *Image* dalam penelitian ini diwakili oleh *corporate social responsibility* (CSR) sebagai *corporate reputation* yang dilakukan oleh perusahaan atas dasar moral. CSR juga dilakukan untuk menyampaikan informasi bahwa perusahaan bertanggung jawab atas lingkungan sehingga perusahaan meningkatkan keunggulan bersaing melalui *image* yang ditunjukkan.

Akbari, Rostami dan Viesmoradi (2013) berpendapat bahwa pengukuran subjektif terhadap kinerja perusahaan (*organizational performance*) lebih mempermudah penelitian untuk mendeteksi faktor-faktor yang memengaruhi *store firm performance*. Lee dan Roh (2012) menunjukkan hasil penelitian bahwa *store corporate image* berpengaruh terhadap *financial performance*.

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas, hipotesa ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: *Store corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *store firm performance* pada *convenience store* dan toko ritel *fashion* di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah toko ritel *convenience store* dan industri *fashion* di kota Surabaya. Peneliti menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner diberikan kepada manajemen dan konsumen di toko ritel dalam industri *fashion* dan *convenience store* di Surabaya.

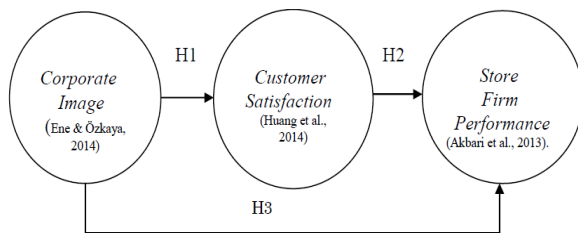
Sampel yang diambil peneliti dalam penelitian ini adalah 75 gerai ritel di Surabaya. Pengisian kuesioner untuk satu gerai akan diwakili oleh minimal 5 orang responden yang merupakan konsumen toko tersebut dan 1 orang manajer atau perwakilan gerai. Skala pengukuran kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran interval. Responden akan diminta untuk memilih jawaban sesuai ranking yang ada menurut pendapat responden.

Kelompok pernyataan kuesioner mewakili variabel bebas, variabel perantara dan variabel terikat. Responden akan memberikan respon dalam skala likert yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju). Kuisisioner yang disebarkan terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1. Variabel bebas: *Corporate image*, diadopsi dari Ene dan Özkaya, 2014. Indikator yang digunakan adalah *store layout, store prestige, service quality of store, products, in-store promotion, support services and equipment*.
2. Variabel perantara: *Customer satisfaction* yang diadopsi dari Huang *et al.*, 2014. Indikator yang digunakan adalah *expected performance*.
3. Variabel terikat: *Store firm performance* yang diadopsi dari Akbari *et al.*, 2013. Indikator yang digunakan adalah *the amount of income, the growth of income, the growth of sales, the amount of profitability, the growth of profit, The comparison of growth of profit, the comparison of number of customer, the growth of number of customer, the comparison of number of customer*

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan bagian dari SEM.

Model analisis hipotesis penelitian ini terlihat pada Gambar 1.

**Gambar 1.** Model Analisis Hipotesis

HASIL PENELITIAN

Analisis Validitas dan Realibilitas

Convergent validity menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki korelasi yang tinggi. Indikator dapat dikatakan memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai *outer loading* > 0.5 dan nilai t-hitung > 1.96. Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* masing-masing indikator penelitian > 0.5 dan t-hitung > 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* yang diharapkan.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
CI1 <- Image	0.861229	0.021826	39.459204
CI2 <- Image	0.863912	0.018689	46.224798
CI3 <- Image	0.818357	0.025834	31.678025
CI4 <- Image	0.795223	0.028107	28.292552
CI5 <- Image	0.871163	0.016084	54.163501
CI6 <- Image	0.800097	0.028563	28.011228
EP1 <- Exp Perform	0.597716	0.079704	7.499177
EP2 <- Exp Perform	0.765732	0.030642	24.989981
EP3 <- Exp Perform	0.845882	0.017802	47.515279
EP4 <- Exp Perform	0.885917	0.013878	63.834597
FP1 <- Firm Perform	0.649188	0.039075	16.613761
FP2 <- Firm Perform	0.747551	0.021667	34.501467
FP3 <- Firm Perform	0.753183	0.026298	28.640518
FP4 <- Firm Perform	0.707735	0.035162	20.1281
FP5 <- Firm Perform	0.66239	0.026297	25.189223
FP6 <- Firm Perform	0.778534	0.022764	34.199604
FP7 <- Firm Perform	0.720258	0.024176	29.791783
FP8 <- Firm Perform	0.739376	0.023107	31.998296
FP9 <- Firm Perform	0.793185	0.020363	38.952445

Discriminant validity menunjukkan bahwa indikator yang mengukur masing-masing konstruk tidak memiliki korelasi yang tinggi. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya lebih besar dibandingkan variabel yang lainnya.

Tabel 2. Nilai *Cross Loading Factor*

Indicators	Image	Exp Perform	Firm Perform
CI1	0.861229	0.678036	0.36058
CI2	0.863912	0.724742	0.422021
CI3	0.818357	0.771755	0.526964
CI4	0.795223	0.646328	0.377296
CI5	0.871163	0.704201	0.424661
CI6	0.800097	0.661782	0.436692
EP1	0.491308	0.597716	0.156653
EP2	0.672856	0.765732	0.400887
EP3	0.700753	0.845882	0.452135
EP4	0.730014	0.885917	0.413373
FP1	0.280055	0.334225	0.649188
FP2	0.422103	0.394153	0.747551
FP3	0.386617	0.396149	0.753183
FP4	0.347511	0.394929	0.707735
FP5	0.296503	0.220471	0.66239
FP6	0.371141	0.316958	0.778534
FP7	0.291574	0.252925	0.720258
FP8	0.428521	0.332065	0.739376
FP9	0.470594	0.416299	0.793185

Tabel 2 menunjukkan bahwa secara umum indikator yang menyusun semua variabel dalam penelitian telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya.

Uji realibilitas dilakukan untuk menguji konsistensi dan akurasi masing-masing indikator konstruk. Uji reliabilitas menggunakan uji *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Suatu konstruk dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 dan *cronbach alpha* > 0.6.

Tabel 3. Nilai *Composite reliability* dan *Cronbach Alpha*

Indicator	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Exp Perform	0.860278	0.782164
Firm Perform	0.910634	0.889567
Image	0.932712	0.913309

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dari setiap variabel penelitian > 0.7 dan nilai *cronbach alpha* > 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator telah memenuhi kriteria uji reliabilitas.

Inner Model dan Goodness of Fit

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel.

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-Square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Tabel 4 menunjukkan nilai *R-Square* sebagai berikut.

Tabel 4. Nilai *R-Square*

Indicator	R Square
Exp Perform	0.70399
Firm Perform	0.269865
Image	

Nilai *R-Square* untuk *customer satisfaction* sebesar 0.70399, berarti *corporate image* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* sebesar 70.4%. *Firm performance* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.269865 berarti bahwa *corporate image* dan *customer satisfaction* dapat mempengaruhi sebesar 26.9% tingkat *store firm performance* dari perusahaan ritel yang bersangkutan.

Goodness of Fit dilakukan melalui pengujian *Stone-Geisser* atau Q^2 . Uji *Stone-Geisser* (Q^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameter-nya. Dari nilai *R-Square* diatas, dapat diketahui nilai Q^2 sebagai berikut:

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - [(1 - 0.70399) \times (1 - 0.269865)] \\ = 0.783873$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q^2 sebesar 0.784, berarti besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 78.4%, dan 21.6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan hasil ini model struktural pada penelitian memiliki *goodness of fit* yang baik.

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
Image -> Exp Perform	0.839041	0.841715	0.023037	36.422191
Exp Perform -> Firm Perform	0.15167	0.155004	0.073854	2.053635
Image -> Firm Perform	0.385633	0.385595	0.072567	5.314157

Tabel 5 menunjukkan hasil uji hipotesis. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai *t* hitung (*t-statistic*) > *t* tabel pada tingkat kesalahan (α) 5% yaitu 1.96.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Ene dan Özkaya (2014), Tu *et al.* (2013), Nezakati *et al.* (2013), Hamidizadeh *et al.* (2013) dan Roche (2014). Nilai *R-Square* sebesar 0.70399 pada Tabel 4 berarti bahwa *corporate image* mempengaruhi *customer satisfaction* sebesar 70.39%. Hal ini berarti konsumen merasa bahwa kepuasan yang dirasakan ditunjang oleh *corporate image* yang bagus dari toko ritel tersebut. Nilai 0.871 pada Gambar 2 menunjukkan bahwa *store corporate image* tertinggi cenderung dikaitkan dengan indikator *in-store promotion* (CI5) dari toko ritel sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling mempengaruhi *store corporate image* adalah *in-store promotion*.

Tabel 6. Perbandingan Pengaruh Tidak Langsung dengan Pengaruh Langsung

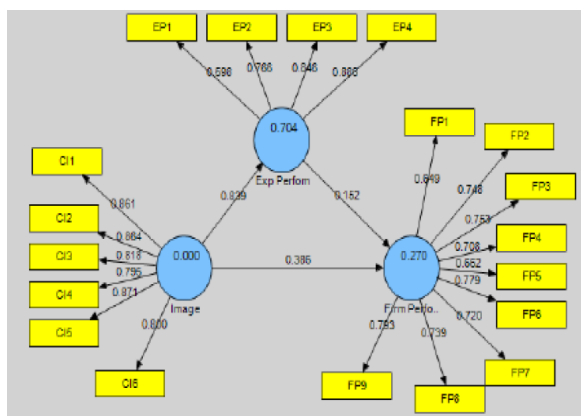
Pengaruh	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung
Image -> Firm Perform	0.386	$0.839041 \times 0.15167 = 0.127257348$
Exp Perform -> Firm Perform		0.15167
Image -> Firm Perform		0.385633

Store firm performance dipengaruhi positif dan signifikan oleh *customer satisfaction* sesuai dengan hasil penelitian oleh Mittal *et al.* (2005), Williams dan Naumann (2011), O'Sullivan dan McCallig (2012), Nayeibzadeh *et al.* (2013). Nilai *expected performance* tertinggi adalah EP4 sebesar 0.886. Hal ini menunjukkan bahwa *convenient store* berpengaruh tinggi terhadap *store firm performance*.

Store corporate image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *store firm performance* sesuai dengan hasil penelitian Tang (2007) dan Rettab *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa *store corporate image* berpengaruh positif signifikan terhadap *store firm performance*. Nilai *financial performance* tertinggi adalah FP9 sebesar 0.793 menunjukkan bahwa pertumbuhan pelanggan lebih tinggi dari pada kompetitor.

Q^2 pada penelitian ini adalah sebesar 78.4% menunjukkan bahwa pengaruh *store corporate image* terhadap *store firm performance* melalui *customer satisfaction* adalah kuat. Berdasarkan Tabel 6 terlihat

bahwa pengaruh langsung *store corporate image* terhadap *store firm performance* adalah sebesar 0.386, sedangkan pengaruh tidak langsung *store corporate image* terhadap *store firm performance* melalui *customer satisfaction* adalah sebesar 0.12725735. *Customer satisfaction* yang diproksikan dengan *expected firm performance* dapat menjadi mediasi hubungan antara *store corporate image* dengan *store firm performance* namun kemampuan mediasi *costumer satisfaction* lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung.



Gambar 2. Model Struktural PLS

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini membuktikan bahwa *store corporate image* dan *customer satisfaction* memengaruhi *store firm performance* sehingga disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki peranan dalam hubungan *store corporate image* ke *store firm performance*. Hal ini menunjukkan bahwa *image* perusahaan yang dipersepsikan oleh konsumen lebih kuat dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

Expected performance pelanggan terhadap perusahaan adalah kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian, pelanggan merasa nyaman dan senang berbelanja. Perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan *expected performance* dengan menyediakan beragam pilihan produk *fashion* yang terbaru agar pelanggan senang berbelanja. Kenyamanan pelanggan dapat ditingkatkan dengan keramahan pegawai, pengaturan barang, *lay out* dan *display* toko. Perusahaan dapat menyediakan berbagai metoda pembayaran (bank transfer, kartu kredit, debit online, maupun tunai), layanan pengantaran barang, dan layanan *vermak baju* yang dibeli (khususnya bagi *fashion*).

Pelanggan memiliki persepsi bahwa harga produk yang dibeli sesuai dengan nilai dan manfaat produk. Promosi yang bagus, menarik dan memuaskan

kan dapat membentuk *image* perusahaan semakin baik dalam persepsi pelanggan. Oleh karena itu perusahaan ini harus meningkatkan kualitas layanannya. Indikasi yang mewakili *corporate image* di penelitian ini adalah kemampuan perusahaan melakukan promosi di dalam toko. Bentuk *in-store promotion* antara lain memberikan bonus pembelian, kupon potongan harga, *volume discount*. *Image in-store promotion* perusahaan yang telah dipersepsikan dengan sangat baik oleh pelanggan dapat berdampak terhadap pertumbuhan pelanggan. Pertumbuhan pelanggan yang lebih tinggi dari kompetitor sebagai akibat dari *image* perusahaan yang baik akhirnya dapat berdampak pada kinerja keuangan perusahaan.

Responden penelitian ini terbatas pada manajemen dan pelanggan dari industri ritel *convenience store* dan *fashion* di Surabaya. Bentuk bisnis perusahaan terbatas pada *Business to Customer* (B2C) sehingga penelitian berikutnya dapat mengembangkan sampel pada industri dan lokasi lainnya. Penelitian selanjutnya dapat menganalisa faktor-faktor lain sebesar 21.62% di luar Q^2 sebesar 78.38%, yang dapat mempengaruhi *store firm performance*. Beberapa variable yang dapat digunakan sebagai mediasi *image* perusahaan dalam memengaruhi *financial performance* antara lain *word of mouth* (Wang et. al, 2012), teknologi informasi (Oh et. al, 2012).

DAFTAR PUSTAKA

- Adipudin. (2013, January 3). Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern. *Marketing Cyber Media*. Retrieved April 05, 2015, from <http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>
- Akbari, P., Rostami, R., & Veismoradi, A. (2013). The Analysis Impact of Human Resource Management and Intellectual Capital on Organizational Performance in Physical Education Organization of Iran (Case Study: Physical Education General Department of Kermanshah). *International Journal of Sport Studies*, 3(3), 263-273.
- Au, A. K. M. & Yeung, M. C. H. (2013). Customer Satisfaction and Profitability: A Dynamic Panel Data Analysis. *Journal of Business Administration Research*, 2(2), 54-60.
- Carton, R. B. (2004). *Measuring Organizational Performance: An Exploratory Study*. Unpublished undergraduate thesis, The University of Georgia, Athens.
- Demirgunes, B. K. (2014). The Antecedents of Store Image and Customer Satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 3(3), 48-62.

- Dlagic, J., & Kezman, E. (2014). Exploring relationship between brand equity and customer loyalty on pharmaceutical market. *Economic and Business Review*, 16(2), 121-131.
- Ene, S., & Ozkaya, B. (2014). A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores. *Asian Social Science*, 10(14), 52-66.
- Hamidizadeh, M. R., Jazani, N., Hajikarimi, A., & Ebrahim, A. (2013). A Proposed Model for Explanation of Influential Factors on Customer Satisfaction in Banking Industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(4), 136-143.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106-120.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinios, D. I., & Thalassinios, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259-288.
- Lee, J., & Roh, J. J. (2012). Revisiting Corporate Reputation and Firm Performance Link. *Benchmarking: An International Journal*, 19(4/5), 649-664.
- Martenson, R. (2007). Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of the Store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- Mittal, V., Anderson, E. W., Sayrak, A., & Tadikamalla, P. (2005). Dual Emphasis and the Long-Term Financial Impact of Customer Satisfaction. *Marketing Science*, 24(4), 544-555.
- Molina-Azorin, J. F., Claver-Cortes, E., Lopez-Gamero, M. D., & Tari, J. J. (2009). Green management and financial performance: a literature review. *Management Decision*, 47(7), 1080-1100.
- Moraga, E. T., Parraga, A. Z. V., & González, J. Z. (2008). Customer Satisfaction and Loyalty: Start with the Product, Culminate with the Brand. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 302-313.
- Nayebzadeh, S., Jalaly, M., & Shamsi, H. M. (2013). The relationship between customer satisfaction and loyalty with the bank performance in IRAN. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(6), 114-124.
- Nezakati, H., Yen, C. P., & Akhoundi, M. (2013). Antecedents Impact on Brand Loyalty in Cosmetics Industry. *Journal of Applied Sciences*, 13(1), 126-132.
- Oh, Lih-Bin, Hock-Hai Teo, Vallabh Sambamurthy. (2012). The Effects of Retail Channel Integration Through The Use of Information Technologies on Firm Performance. *Journal of Operations Management* 30, 368-381
- O'Sullivan, D., & McCallig, J. (2012). Customer Satisfaction, Earnings and Firm Value. *European Journal of Marketing*, 46(6), 827-843.
- Rettab, B., Brik, A. B., & Mellahi, K. (2009). A Study of Management Perceptions of The Impact of Corporate Social Responsibility on Organisational Performance in Emerging Economies: The Case of Dubai. *Journal of Business Ethics*, 89(3), 371-390.
- Roche, I. D. (2014). An Empirical Investigation of Internet Banking Service Quality, Corporate Image and the Impact on Customer Satisfaction; With Special Reference to Sri Lankan Banking Sector. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(2), 1-18.
- Tang, W. W. (2007). Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62.
- Theodoridis, P. K., & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 708-734.
- Thomas, S. (2013). Linking Customer Loyalty to Customer Satisfaction and Store Image: A Structural Model for Retail Stores Image: A Structural Model for Retail Stores. *Research Paper of Indian Institute of Management Calcutta*, 40(2), 15-25.
- Tribunnews (2016). Bisnis Ritel Naik 12 Persen, Tunjungan Plaza Perluas Pasar. Retrieved October 09, 2016. <http://surabaya.tribunnews.com/2016/03/13/bisnis-ritel-naik-12-persen-tunjungan-plaza-perluas-pasar>
- Tu, Y. T., Wang, C. M., & Chang, H. C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of starbucks coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.
- Tu, Y. T., Li, M. L., & Chih, H. C. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469-483.

- Wang, Youwei, Shan Wang, Yulin Fang, Patrick Y.K. Chau. (2012). Store Survival in Online Marketplace: An Empirical Investigation. *Decision Support Systems*, 1-12.
- Weiwei, T. T. (2007). Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62.
- Williams, P., & Naumann, E. (2011). Customer Satisfaction and Business Performance: A Firm-Level Analysis. *Journal of Services Marketing*, 25(1), 20-32.